

Assunto

Recurso - CONCORRÊNCIA 03-2018 - Confirmar recebimento

De

Tempero Propaganda - Thiarles <thiarles@temperopropaganda.com.br>

Para

'SMA - Divisao de Licitacoes - Comissao'
<comissaolicitacoes.sma@erechim.rs.gov.br>

Data

2019-04-09 13:45

PREFEITURA D
ERECHIM

- Recurso Tempero Propaganda.pdf (~2,5 MB)

Boa tarde Letícia

Segue o recurso da Tempero Propaganda, favor confirmar recebimento.

Thiarles Souza

Tempero Propaganda

Rua Brasil, 370 - Sala 403

Videira - SC - (49) 3533-2000

thiarles@temperopropaganda.com.br

www.temperopropaganda.com.br

TEMPERO
PROPAGANDA



De: SMA - Divisao de Licitacoes - Comissao [mailto:comissaolicitacoes.sma@erechim.rs.gov.br]
Enviada em: quinta-feira, 4 de abril de 2019 10:25

Para: Tempero Propaganda - Thiarles

Assunto: Re: RES: Edital de Resultado de Julgamento da Fase Técnica CONCORRÊNCIA 03-2018 - Confirmar recebimento

Bom Dia!

Pode sim, protocolamos com a data e horário recebido no e-mail.

Após, enviar via original.

Att.

Letícia P.

Comissão Permanente de Licitações

Prefeitura Municipal de Erechim

(54) 3522 4443

ERECHIM

100

Anos

Aqui é nossa casa!

Em 2019-04-04 09:28, Tempero Propaganda - Thiarles escreveu:

Bom dia

O recurso pode ser enviado por email dentro do prazo e despachado por Correio?

Thiarles Souza

Tempero Propaganda
Rua Brasil, 370 - Sala 403
Videira - SC - (49) 3533-2000
thiarles@temperopropaganda.com.br
www.temperopropaganda.com.br

TEMPERO
PROPAGANDA



De: SMA - Divisao de Licitacoes - Comissao [<mailto:comissaolicitacoes.sma@erechim.rs.gov.br>]

Enviada em: segunda-feira, 1 de abril de 2019 16:31

Para: bertotti@conexaopublicidade.com.br; agencia.referencia@yahoo.com.br; luiz@engenhodeideias.com.br; tiepo@agenciatiag.com.br; thiarles@temperopropaganda.com.br; planejamento@focopropaganda.ppg.br

Assunto: Edital de Resultado de Julgamento da Fase Técnica CONCORRÊNCIA 03-2018 - Confirmar recebimento

Boa tarde!

Em anexo, informamos o Resultado de Julgamento da Fase Técnica referente a Concorrência 03/2018 que será publicada em jornais de circulação Municipal (Jornal Bom Dia), Regional (Jornal do Comércio - Cidades), Estadual (DOE) e Federal (DOU) amanhã, dia 02/04/2019, ficando assim **aberto o prazo recursal**, iniciando-se em 03/04/19, com término em 09/04/2019.

Reiteramos que as empresas confirmaram o recebimento das propostas já enviadas via e-mail, através do We Transfer, porém os arquivos permanecem disponíveis, caso necessário.

Favor, retornar com RECEBIDO/CIENTE.

Desde já, agradecemos!

Letícia P.

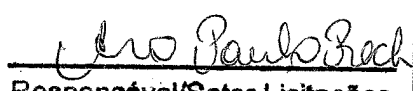
--

Comissão Permanente de Licitações
Prefeitura Municipal de Erechim
(54) 3522 4443



**AO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE
LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE
ERECHIM - RS**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 03/2018

Protocolo nº <u>500/2018</u>
Data: <u>09/04</u> Hora: <u>13:45</u>

Responsável/Setor Licitações Prefeitura Mun. de Erechim

Objeto: Interpõe Recurso nos autos da Concorrência Pública nº 03/2018.

TEMPERO PROPAGANDA LTDA. - ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 19.786.204/0001-28, com sede no Município de Videira/SC, à Rua Brasil, nº 370, Sala 403, já qualificada nos autos do processo licitatório acima epigrafado, vem respeitosamente, à presença de Vossas Senhorias, por seu representante legal Thiarles Reginaldo de Souza, igualmente já qualificado, no prazo legal de manifestação, interpor **RECURSO**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

01. DA TEMPESTIVIDADE:

Nos termos do que dispõe o artigo 109, I, "b", da Lei nº 8.666/1993, cabe recurso em relação ao julgamento das propostas, devendo ser interposto no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da Ata.

No presente caso, o resultado de julgamento da fase técnica referente à Concorrência Pública nº 03/2018 foi publicada no dia 02/04/2019 (terça-feira), iniciando-se o prazo de recurso em 03/04/2019 (quarta-feira) e encerrando em 09/04/2019 (terça-feira).

Por essa razão, o recurso apresentado nessa data é tempestivo.

02. BREVE RELATO DO PROCESSADO:

Trata-se do Edital de Licitação da Concorrência Pública nº 03/2018, cujo objeto é a contratação de agência de propaganda para prestar serviço de publicidade institucional do Município de Erechim/RS.

Participam do certame as empresas TEMPERO PROPAGANDA LTDA., AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA., JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., FOCO PROPAGANDA LTDA., REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., e CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA.

Após o julgamento da fase técnica pela Subcomissão Técnica, restaram desclassificadas as agências CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA. e REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., por descumprirem requisitos do edital de licitação.

Por outro lado, restaram classificadas, nessa ordem, as empresas JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA., TEMPERO PROPAGANDA LTDA. e FOCO PROPAGANDA LTDA.

Entretanto, entende a Recorrente que as licitantes classificadas em primeiro e segundo lugares também merecem ser desclassificadas, porque, a exemplo das agências CONEXÃO B e REFERÊNCIA, também feriram frontalmente inúmeras cláusulas editalícias, conforme passa a demonstrar com minudência nos itens específicos adiante.

03. DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

03.1 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NOS SUBITENS 4.2.3 E 4.2.3.1 DO EDITAL – APRESENTAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS EM NÚMERO SUPERIOR AO EXIGIDO NO EDITAL – RESPEITO AOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA ISONOMIA, DA COMPETITIVIDADE E DO JULGAMENTO OBJETIVO AS PROPOSTAS:

Dispõem os subitens 4.2.3 e 4.2.3.1 do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018:

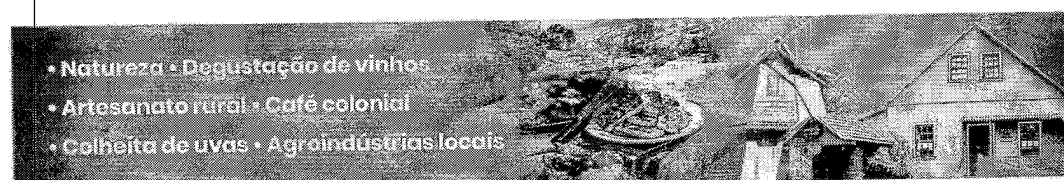
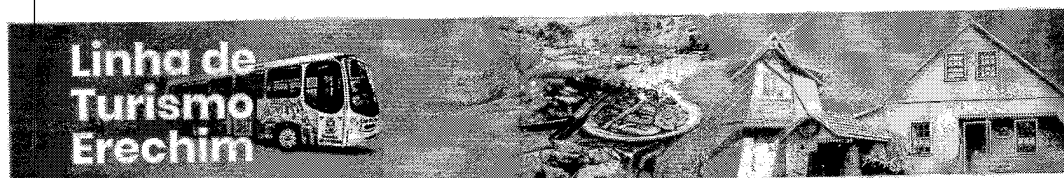
4.2.3. Ideia Criativa: apresentação de peças publicitárias para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária. **As peças de comunicação a serem apresentadas serão limitadas a um total de 01 (uma), para cada um dos seguintes meios:** jornal ou revista, cartaz, folder, totem, rádio, televisão, outdoor, internet, limitados a um total de 8 (oito) peças de comunicação. Observação: Tema Geral da campanha publicitária a ser desenvolvida: Turismo Rural, item 06 do Anexo II – Briefing.

4.2.3.1. Descrição para cada peça publicitária:

(...)

Internet – banner *on line* com formato e tamanho estipulado a critério do licitante; apresentação deve se dar em papel A4, branco; 75gr ou 90 gr.

Ocorre, que ao invés de apresentar um único banner *on line*, como claramente exige o Edital, a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. apresentou QUATRO banners:



Banner On-line 300 x 600 px

[Handwritten signatures and initials]

Portanto, houve expressa violação aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da isonomia, da competitividade e do julgamento objetivo das propostas.

O Edital da Concorrência Pública nº 03/2018 prevê em seu subitem 7.8 que “7.8. Serão desclassificadas as propostas técnicas que deixarem de atender as exigências deste edital” (Grifos e destaques do subscritor).

A previsão coaduna-se com o disposto no artigo 3º da Lei de Licitações, que regulamentou o disposto no artigo 37, XXI, da Constituição Federal. Confira-se:

[Handwritten mark]

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (Grifos e destaques do subscritor)

Ainda, prevê o artigo 41 da mesma Lei que “Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada” (Grifos e destaques do subscritor).

A esse respeito, ensina o professor Hely Lopes Meirelles, em sua obra Direito Administrativo Brasileiro, que “... a vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu” (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 35ª Edição. Malheiros Editores. São Paulo, 2009, p. 277).

Não é sem razão que o Ato Convocatório fez tal exigência.

A intensão do administrador é, justamente, preservar o **princípio da isonomia**, igualmente previsto nos artigos 37, XXI, da Constituição Federal, e 3º da Lei nº 8.666/93, a fim de que todos os participantes possam ser avaliados em pé de igualdade.

Referido princípio impede a discriminação entre os participantes do certame, quer por meio de cláusulas do Edital que favoreçam uns em detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desiguale iguais ou iguale os desiguais (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 35ª Edição. Malheiros Editores. São Paulo, 2009, p. 277).

Quem desatende o princípio da igualdade comete verdadeiro desvio de poder e vem sendo duramente reprimido pelo Poder Judiciário.

A decisão recorrida também fere o **princípio do julgamento objetivo das propostas**, que se baseia no critério indicado no edital e nos termos específicos das propostas.

A esse respeito, a Lei de Licitações prevê claramente nos artigos 44 e 45, *in verbis*:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

(...)

Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

Ensina o professor Hely Lopes Meirelles que “É princípio de toda licitação que seu julgamento se apoie em fatores concretos pedidos pela Administração, em confronto com o ofertado”

pelos proponentes dentro do permitido no edital ou convite. Visa a afastar o discricionarismo na escolha das propostas, obrigando os julgadores a aterem-se ao critério prefixado pela Administração, com o que se reduz e se delimita a margem de valoração subjetiva, sempre presente em qualquer julgamento” (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 35ª Edição. Malheiros Editores. São Paulo, 2009, p. 278) (Grifos e destaques do subscritor).

Por todas as razões acima expostas, a empresa JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. merece ser desclassificada, tendo em vista que apresentou proposta técnica em desconformidade com os subitens 4.2.3 e 4.2.3.1 do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018 e, ainda, afrontou diversos princípios norteadores dos procedimentos licitatórios.

03.2 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO SUBITEM 4.4.4 DO EDITAL – PROPOSTA TÉCNICA - APRESENTAÇÃO DE CADERNO COM CAPA DURA – VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA ISONOMIA, DA COMPETITIVIDADE E DO JULGAMENTO OBJETIVO AS PROPOSTAS:

Dispõe o subitem 4.4.4 do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018:

4.4.4. A proposta técnica – composta do Plano de Comunicação Publicitária e das Informações do Proponente – deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto as expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- em papel A4, branco, 75gr ou 90gr, orientação retrato;
- com textos justificados;
- com espaçamento simples entre linhas;
- com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
- **caderno único, com espiral preto, sem capas ou páginas divisórias, com identificação da licitante;**
- todas as páginas numeradas em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

* Este mesmo caderno deve conter espaços (bolsos) para acomodação do Folder e *pendrive*, conforme solicitado nesta licitação. (Grifos e destaques do subscritor)

Ocorre, que a empresa JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. apresentou o caderno do envelope B com capa dura, violando frontalmente a disposição do Edital.

Não obstante, mesmo tendo descumprido claramente o Edital no quesito “*proposta técnica*”, foi mantida na disputa e avaliada, merecendo reforma a decisão da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica, para o fim de declará-la desclassificada.

Ora, o descumprimento das regras contidas no edital é evidente no caso em análise, tratando-se, mais uma vez, da preservação do princípio da vinculação ao edital e do julgamento objetivo das propostas, já tratados anteriormente.

Com o devido respeito, a manutenção da decisão viola ainda o princípio da isonomia, ao tratar com igualdade licitantes que estão em pé desigual.

Por mais essa razão, a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. merece ser desclassificada.

03.3 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO SUBITEM 4.4.2, “A”, DO EDITAL – QUESITO REPERTÓRIO - APRESENTAÇÃO DE CINCO PEÇAS DIFERENTES AO INVÉS DE UM REPERTÓRIO COM ATÉ CINCO PEÇAS - VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA ISONOMIA, DA COMPETITIVIDADE E DO JULGAMENTO OBJETIVO AS PROPOSTAS:

Dispõe o subitem 4.4.2, “a”, do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018:

4.4.2. Repertório, O quesito “Repertório” deverá conter:

a) apresentação, na forma de peças e respectivas fichas técnicas, do conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela proponente, podendo ser apresentadas até 5 (cinco) peça(s), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características de cada uma, desde que acompanhadas de ficha técnica, com indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, seu título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de pelo menos um veículo de comunicação que a divulgou.

Isso significa dizer que a licitante deveria apresentar um único *case*, com até cinco peças, e não 5 *cases* de clientes diferentes.

Foi exatamente o que esclareceu o Município de Erechim/RS, por meio da Comissão Permanente de Licitações, ao responder os questionamentos das empresas interessadas em participar do certame. Confira-se:

TEMPERO PROPAGANDA:

1) *Precisa ter cadastro na prefeitura? NÃO*

2) *Sobre o item abaixo, seriam 5 cases de clientes diferentes ou 1 case com até 5 peças?*

R: um case com 5 peças

4.4.2. Repertório, O quesito "Repertório" deverá conter:

a) *apresentação, na forma de peças e respectivas fichas técnicas, do conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela proponente, podendo ser apresentadas até 5 (cinco) peça(s), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características de cada uma, desde que acompanhadas de ficha técnica, com indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, seu título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de pelo menos um veículo de comunicação que a divulgou.*

b) *os vídeos os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em DVD, CD (compact disc) ou pendrive.*

R: Conforme edital

Ocorre, que a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., destoou completamente da previsão editalícia e apresentou 05 peças (clientes) diferentes! Ora, o subitem 4.4.2 do Edital anteriormente transcrito é claro ao referir que devem ser apresentadas 5 (cinco) peças, e não 5 (cinco) clientes ou repertórios diferentes!

Tal violação não pode ser simplesmente desconsiderada pela D. Comissão Permanente de Licitações, merecendo reforma a decisão que manteve referida empresa classificada para a próxima etapa da Concorrência Pública.

Especialmente porque, ao que parece, tal fato influenciou (injustamente) a avaliação da Subcomissão Técnica e contribuiu para a significativa diferença em relação às notas atribuídas às demais licitantes no quesito "Repertório" – 14,33 pontos para a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.; 10,33 pontos para a segunda colocada; 8 pontos para a terceira colocada e 7,66 pontos para a quarta colocada.

Não é demais lembrar, que a desclassificação da referida empresa preserva os princípios da vinculação ao edital, do julgamento objetivo das propostas, da isonomia e da competitividade, todos já tratados anteriormente.

Portanto, a desclassificação da empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. é medida que se impõe.

03.4 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO SUBITEM 4.4.3, “A”, DO EDITAL – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – LICITANTE QUE EXTRAPOLOU O LIMITE DE PÁGINAS ESTABELECIDO NO ATO CONVOCATÓRIO - VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA ISONOMIA, DA COMPETITIVIDADE E DO JULGAMENTO OBJETIVO AS PROPOSTAS:

Dispõe o subitem 4.4.3, “a”, do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018:

4.4.3. Relatos de soluções de problemas de comunicação:

a) deverá ser apresentado 02 (dois) case, relatando em, **no máximo, 02 (duas) páginas**, sob a forma de texto descritivo, os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referendados pelo respectivo anunciante, permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias de qualquer tipo, relativas ao relato, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pela Prefeitura Municipal de Erechim/RS. (Grifos e destaques do subscritor)

Mais uma vez, não há dúvida - o Edital é claro ao determinar que os relatos de soluções de problemas de comunicação devem ser apresentados em, **no máximo, 02 (duas) páginas cada**.

Ousando novamente desobedecer o Edital, a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. apresentou o primeiro relato em 08 (oito) páginas e o segundo relato em 07 (sete) páginas!

É óbvio que, nesse caso, a referida empresa obteve vantagem indevida em relação às demais concorrentes, na medida em que lhe fora oportunizado explicitar as soluções de problemas com maior riqueza de detalhes.

Não bastasse à D. Comissão Permanente de Licitações manter a classificação da empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., mesmo diante da flagrante violação ao Edital, a Subcomissão Técnica ainda atribuiu ao quesito “*Relato de soluções de problemas de comunicação*” nota próxima à máxima – 14,66 pontos, de 15.

Tratam-se, pois, de falhas que merecem reparo, declarando-se desclassificada a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., sob pena de frontal violação aos princípios da vinculação ao edital, do julgamento objetivo das propostas, da isonomia e da competitividade, todos já tratados anteriormente.

03.5 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO SUBITEM 4.4.1 DO EDITAL – APOSIÇÃO DE INFORMAÇÕES ALÉM DO EXIGIDO NO EDITAL – LICITANTE INDEVIDAMENTE BENEFICIADA - NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO OU, SUCESSIVAMENTE, REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS:

Dispõe o subitem 4.4.1 do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018:

4.4. O INVÓLUCRO B – Informações do Proponente: deverá conter as informações sobre a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação do proponente, da seguinte forma explicitados:

4.4.1. Capacidade de atendimento, demonstrada por meio de:

- a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;
- b) descrição da estrutura de atendimento e serviços a serem disponibilizados para a execução do contrato administrativo de serviços publicitários, pela proponente, tudo acompanhado dos respectivos contatos telefônicos e eletrônicos.
- c) quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (contendo, no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas específicas e quantidades mínimas, que deverão contemplar, no mínimo:
 - c.1) quantificação e qualificação dos profissionais da proponente que permanecerão disponíveis para a execução do contrato, discriminados de acordo com os serviços de atendimento, planejamento, criação, produção, mídia, administrativo e financeiro;
 - c.2) sistemática de atendimento, discriminadas as obrigações a serem cumpridas pelo serviço de atendimento da proponente para execução do contrato, inclusive em relação a prazos, em dias úteis, a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha, produção de publicidade e elaboração de plano de mídia;
 - c.3) estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, no caso de substituição do profissional responsável.
- d) atestado emitido por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que comprove(m) que a proponente executou ou está executando, a contento, serviços de natureza publicitária, similares ao objeto da presente licitação, com indicação clara do cargo ou função da pessoa que assina o atestado, bem como da identificação do tomador dos serviços (razão social, CNPJ e endereço da sua sede). (Destaques do original)

Ocorre, que a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. incluiu, além dessas, outras informações, com o nítido intuito de beneficiar-se no julgamento das propostas.

Referida Agência levou enorme vantagem por ter apresentado caderno com fotos das unidades, encadernado e com outros quesitos para encantar a Subcomissão Técnica – e conseguiu, pois é visível a diferença das notas que lhe foram atribuídas no quesito “*Capacidade de Atendimento*” em relação às demais Agências.

Também foi a única Agência a apresentar logotipo das empresas atendidas e fotos da equipe, sendo que **as demais licitantes também possuem estruturas similares ou até superiores!**

Entretanto, as demais empresas, a exemplo da Recorrente, indicaram apenas e tão-somente os elementos exigidos pelo instrumento convocatório, no intuito de manter-se em pé de igualdade com os demais licitantes e de evitar o risco de serem desclassificadas.

O que se vê, nitidamente, dos quadros contendo as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica ao quesito “*Capacidade de Atendimento*”, é que a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., que incluiu em sua proposta informações além daquelas exigidas no Edital, recebeu pontuação absurdamente maior que as demais Licitantes, que informaram apenas e tão somente o que exigiu o Edital. Confira-se:

LICITANTE	NOTA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	9,66
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.	7,66
TEMPERO PROPAGANDA LTDA. – ME	6
FOCO PROPAGANDA LTDA.	6,33
CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA. (Desclassificada)	6,33
REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. (Desclassificada)	6

Ora, atribuir notas mais elevadas à licitante que apresentou em sua proposta informações não exigidas no Edital da Concorrência Pública nº 03/2018 viola os **princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da isonomia, da competitividade e do julgamento objetivo das propostas**, já tratados anteriormente.

Ora, não pode a Licitante JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. ser beneficiada com avaliação de itens não exigidos pelo edital!

Ressalte-se que, no principal quesito, que é a “capacidade técnica”, a Agência Recorrida não obteve boa pontuação, fator que é justamente o que o Órgão Público busca: grande capacidade criativa e estratégica para formulação das campanhas e divulgação dos serviços.

Por todas as razões acima expostas, a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. merece ser desclassificada, tendo em vista que foi indevidamente beneficiada na avaliação do quesito “*Capacidade de Atendimento*” em razão da inclusão de informações não exigidas pelo Edital.

Caso assim não se entenda, o que se admite apenas para argumentar, a Recorrente pede que sua proposta seja reavaliada no quesito “*capacidade de atendimento*”, já que não há justificativa plausível para a diferenciação de notas havida pela empresa Recorrente e a Recorrida.

Pelo contrário, a análise detida dos itens pontuados leva à conclusão de que a Recorrente deveria ter sido melhor pontuada em relação à Licitante JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

04. DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.:

04.1 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NOS SUBITENS 3.2.1 E 3.3 DO EDITAL – IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA – DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE EM OBSERVÂNCIA AO DISPOSTO NO ARTIGO 6º, XII E XIV DA LEI Nº 12.232/2010:

TS

No invólucro destinado à apresentação da via não identificada, ao final do item “*Raciocínio Básico*”, a Licitante AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. acrescentou “*Referencial Bibliográfico*”, citando o autor “*PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008*”.

Ocorre, que referida Agência foi a única a licitante que após tal informação na via não identificada, especialmente porque, o Edital não fez nenhuma exigência em relação a referências bibliográficas.

Ao que parece, buscou a licitante identificar-se à Comissão Permanente de Licitações e à Subcomissão Técnica, em nítido desrespeito ao que preveem os subitens 3.2.1 e 3.3 do Edital, *in verbis*:

3.2.1. Conforme art. 9º, §1º da Lei 12.232/2010, “O invólucro destinado a apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.”

3.3. O invólucro não identificado do Plano de Comunicação Publicitária **não poderá conter qualquer tipo de marca, sinal, etiqueta, impresso, insígnia, ou outro elemento capaz de identificar o proponente.** A identificação acarretará na inabilitação/desclassificação do certame. (Destaques do original)

A previsão editalícia coaduna-se com o disposto no artigo 6º, XII, da Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

A intenção do legislador de proibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação é evidente e foi ressaltada inúmeras vezes durante a tramitação do Projeto de Lei que deu origem à mencionada Lei nº 12.232/10. Colhe-se trecho de autoria do Deputado Federal José Eduardo Cardozo, autor do Projeto de Lei, que “(...) *Dentro dos mesmos objetivos, o projeto busca, ainda, alterar o processamento da licitação de serviços de publicidade, fazendo com que, durante o julgamento da proposta técnica sejam desconhecidos, dos membros da comissão de licitação, os autores das propostas que serão julgadas*” (Destaques do subscritor).

Dada a sua importância, tal aspecto também foi destacado no Relatório que recomendou a aprovação do Projeto de Lei na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados. Confira-se:

O projeto de lei em exame, com o propósito de evitar desvirtuamentos nas licitações de serviços de publicidade, institui criteriosa sistemática de seleção de projetos de publicidade e de controle da execução dos contratos decorrentes, devendo, entre outros pontos, ser destacados os seguintes:

- Composição da comissão especial de licitação feita por sorteio, em sessão pública, com a escolha de cinco membros entre quinze cadastrados, o que permite a prevalência do princípio da impessoalidade.
- Utilização de metodologia para recebimento de propostas técnicas (partes dissertativa e artística) que impeça a prévia identificação dos proponentes, o que enfatiza, mais uma vez, o princípio da impessoalidade.

- Adoção obrigatória de licitação dos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, em atenção aos princípios constitucionais da eficiência e da economicidade.

Todos esses elementos atestam a nítida pretensão moralizadora e a feição de modernização contidas no Projeto de Lei nº 3.305, de 2008.

Dessa forma, por todo o exposto, manifestamo-nos pela aprovação do Projeto de Lei nº 3.305, de 2008, com fundamento no art. 129, inciso II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Para casos como esse, o subitem 7.8, “a”, do Instrumento Convocatório prevê que *“Serão desclassificadas as propostas técnicas que deixarem de atender as exigências deste edital, especialmente nos casos de: a) houver aposição, na via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de marca (inclusive dobraduras), sinal, impresso ou qualquer outro elemento que, de alguma forma, possa identificar o licitante proponente;”*.

A propósito, o inciso XIV do art. 6º da Lei nº 12.232/10 também é categórico e peremptório ao prescrever a desclassificação dos licitantes que desatenderem aos incisos XII e XIII do mesmo artigo.

Para o Professor Joel de Menezes Niebuhr, “A identificação das propostas técnicas, ainda que por elementos indiretos, em face do descumprimento das exigências de padronização, importa na desclassificação das respectivas propostas” (NIEBUHR, Joel de Menezes. Julgamento de licitações públicas de publicidade. Portal Jurídico Investidura, Florianópolis/SC, 21 Mar. 2011. Disponível em: investidura.com.br/biblioteca-juridica/artigos/direito-administrativo/180750-julgamento-de-licitacoes-publicas-de-publicidade. Acesso em: 29 Dez. 2017) (Grifos e destaques do subscritor).

Não foi por outra razão que, já preliminarmente, a D. Comissão de Licitações, à unanimidade, desclassificou as empresas CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA. e REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., que igualmente apresentaram o invólucro destinado à apresentação da via não identificada com elementos que permitiriam sua fácil identificação.

Ressaltou a D. Comissão que “(…) o conteúdo de tais invólucros é de extremo sigilo, não podendo de forma alguma apresentar qualquer indício passível de identificação das empresas participantes no certame” (Grifos e destaques do subscritor).

Por estas razões, a empresa AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. merece ser desclassificada do certame, em respeito à legislação que rege a matéria, ao Edital e aos princípios ordenadores dos processos licitatórios, em especial os da isonomia, da competitividade e do julgamento objetivo das propostas.

04.2 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO SUBITEM 4.2.5 DO EDITAL – PERCENTUAL DE HONORÁRIOS INCIDENTE SOBRE OS PREÇOS DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PRESTADOS POR FORNECEDORES ACIMA DO LIMITE PREVISTO PELO SINAPRO/RS - VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA ISONOMIA, DA COMPETITIVIDADE E DO JULGAMENTO OBJETIVO AS PROPOSTAS:

Dispõe o subitem 4.2.5 do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018:

4.2.5. No cálculo da distribuição dos custos para a produção e veiculação da campanha publicitária de que trata o item 4.2.3, a licitante utilizará como referencial Sindicato e veículo de mídia, com uma verba de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) para uma campanha informativa sobre Turismo Rural – Linha Turismo Erechim. (Grifos e destaques do original)

O Guia Referencial de Valores 2018 do Sindicato das Agências de Propaganda no Estado do Rio Grande do Sul – SINAPRO/RS, por sua vez, assim trata dos honorários sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores:

HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO

Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados com fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores. (Grifos e destaques do original)

Não obstante, analisando-se a planilha de fl. 09 apresentada pela Recorrida “*ANEXO I – QUADRO RESUMO – PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DE ERECHIM*”, observa-se que a empresa aplicou percentuais de honorários acima de 17% e, portanto, em desconformidade com o Edital e com o Guia do SINAPRO/RS.

Reitere-se que, nos termos do Edital da Concorrência Pública nº 03/2018, subitem 7.8, “7.8. Serão desclassificadas as propostas técnicas que deixarem de atender as exigências deste edital” (Grifos e destaques do subscritor).

Ainda, o subitem 20.1 do Edital dispõe que “20.1. Não serão consideradas as propostas que deixarem de atender qualquer das disposições do presente edital” (Grifos e destaques do subscritor).

Merece, por mais essa razão, ser desclassificada a empresa AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA., sob pena de frontal violação aos princípios da vinculação ao edital, do julgamento objetivo das propostas, da isonomia e da competitividade, todos já tratados anteriormente.

04.3 DA APRESENTAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA EM DESCONFORMIDADE COM A LEI Nº 9.612/1998 E COM O PREJULGADO DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA Nº 1399 – DESNECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO EM ATENÇÃO AO PRINCÍPIO DA LEGALIDADE:

De acordo com o subitem 4.2.4 do Edital, os licitantes deveriam apresentar estratégia de mídia com indicação da quantidade de inserções das peças nos veículos de comunicação.

Ocorre que, dentre os veículos de comunicação, a Recorrida AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. indicou a “*Rádio Cultura Comunitária FM*”.

E, de acordo com o disposto nos artigos 11, 18 e 19, todos da Lei nº 9.612/1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências, a

Administração Pública não pode contratar Entidade detentora de autorização para execução de serviço de radiodifusão comunitária. Confira-se:

Art. 11. A entidade detentora de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária não poderá estabelecer ou manter vínculos que a subordinem ou a sujeitem à gerência, à administração, ao domínio, ao comando ou à orientação de qualquer outra entidade, mediante compromissos ou relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais.

(...)

Art. 18. As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão admitir patrocínio, sob a forma de apoio cultural, para os programas a serem transmitidos, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida.

Art. 19. É vedada a cessão ou arrendamento da emissora do Serviço de Radiodifusão Comunitária ou de horários de sua programação.

É exatamente essa a orientação do Tribunal de Contas de Santa Catarina – TCE/SC nº 1399, que segue transcrito:

Prejulgado:1399

Reformado

1. A administração pública não poderá contratar entidade detentora de autorização para execução de serviço de radiodifusão comunitária, em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998.

2. As rádios comunitárias não podem estabelecer qualquer tipo de vínculo que as submetam à relação de subordinação, administração, domínio ou comando mediante compromissos ou relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais. Igualmente, com relação à administração pública, não poderão estabelecer vínculo decorrente da concessão de subvenção social para cobertura de despesas de custeio, as quais, como sabido, destinam-se à manutenção da entidade.

3. O patrocínio sob a forma de apoio cultural constitui-se na única forma de captação de recursos prevista em lei, hipótese porém, restrita aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida, conceito ao qual a administração pública não se submete.

4. A prestação de serviços de utilidade pública constitui, por expressa previsão legal, finalidade das rádios comunitárias, sendo de antemão a elas recomendado, dentre outras condutas, que noticiem fatos de utilidade pública, como condições de tempo, informes da defesa civil e do Poder Público, sem que para isso seja necessária contrapartida financeira pelo Poder Público.

Prejulgado reformado pela Decisão nº 916/2017, em 13/12/2017, nos autos @CON 17/00198537. Redação original: “A contratação de emissora de rádio comunitária, mediante licitação ou dispensa, a qual tem como presidente servidor do órgão licitante, somente poderá ser efetivada se a rádio for a única emissora captada pelos municípios. A dispensa de licitação (art. 24, II, da Lei Federal nº 8.666/93) somente será possível se o órgão licitante despende no exercício valor inferior a R\$ 8.000,00 (oito mil reais) em publicidade (escrita, falada, televisiva, internet). Caso o órgão licitante venha a despende no exercício valor superior a R\$ 8.000,00 (oito mil reais) em publicidade (escrita, falada, televisiva, internet), deve ser realizada licitação, dada a vedação de inexigibilidade, imposta pelo art. 25, II, in fine, da Lei Federal nº 8.666/93. Na hipótese da rádio comunitária não ser a única emissora captada pelos municípios, a contratação é admissível mediante realização de sistema de credenciamento de todos os interessados.

Entendimento em sentido contrário importaria em violação ao **princípio da legalidade**.

À Administração, só é dado o direito de agir de acordo com o determinado pela Lei. Esse é o principal corolário do princípio da legalidade e “*constitui um das principais garantias de respeito aos direitos individuais*” (DI PIETRO. Maria Silvia Zanella. *Direito Administrativo*. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 1999, p.67).

Dessa forma, por mais simples que seja o ato que venha praticar a Administração, este deve estar baseado e protegido por uma norma (*lato sensu*), caso contrário, não terá eficácia.

No mesmo sentido, Hely Lopes Meirelles destaca:

Na Administração Pública não há liberdade nem vontade pessoal. Enquanto na administração particular é lícito fazer tudo que a lei não proíbe, na Administração Pública só é permitido fazer o que a Lei autoriza. A lei para o particular significa “pode fazer assim”; para o administrador público significa “deve fazer assim. (MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. 32ª edição. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 88).

Celso Antônio Bandeira de Mello (MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 28ª edição – São Paulo: Malheiros, 2011, p. 536) afirma que o princípio da legalidade está demonstrado de forma clara no artigo 4º da Lei n º 8.666/93, que dispõe o seguinte:

Art. 4º Todos quantos participem de licitação promovida pelos órgãos ou entidades a que se refere o art. 1º têm direito público subjetivo à fiel observância do pertinente procedimento estabelecido nesta lei, podendo qualquer cidadão acompanhar o seu desenvolvimento, desde que não interfira de modo a perturbar ou impedir a realização dos trabalhos.

Parágrafo único. O procedimento licitatório previsto nesta lei caracteriza ato administrativo formal, seja ele praticado em qualquer esfera da Administração Pública.

Portanto, não restam dúvidas de que, ao apresentar estratégia de mídia em desconformidade com a legislação em vigor e com a orientação do TCE/SC, merece ser desclassificada a empresa AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.

05. DOS REQUERIMENTOS:

Por todo o exposto, pede a Recorrente que sejam conhecidas as razões do presente Recurso, dando-lhe provimento, para o fim de declarar desclassificadas as empresas JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA., por todas as razões anteriormente expostas.

Outrossim, lastreada nas razões recursais, requer-se que a Comissão Permanente de Licitações reconsidere sua decisão e, não sendo esse o entendimento, faça o Recurso subir, devidamente informado, à Autoridade Superior, em conformidade com o disposto no § 4º do artigo 109 da Lei nº 8.666/93, observando-se ainda o disposto no § 3º do mesmo artigo.

Termos em que, pede deferimento.

Videira/SC, 08 de abril de 2019.

Thiarles Reginaldo de Souza
Diretor - Tempero Propaganda Ltda ME.